

学校编码: 10384

学 号: 20051301526



分类号_____密级_____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

我国烟草商业企业营销渠道管理研究
——兼对厦门市烟草公司实践的思考

Management of Marketing Channels

of China Tobacco Commercial Enterprise

—— And on the practice of Xiamen Tobacco
Company

林宗华

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 6 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

内容摘要

随着经济发展和社会进步，中国烟草行业将受到各方面更严格的约束，行业外部发展环境将更加严峻。同时我国烟草行业不断推进改革，全国卷烟大品牌、大企业、大市场格局逐步形成。作为烟草商业企业，在烟草专卖法的保护下，目前在整个产业链中处于主导地位。但一旦专卖法改变，企业将面临巨大的挑战。烟草商业企业本身是烟草产品流通渠道上的一个重要环节，因此，如何完善渠道管理，努力建设“国际一流”卷烟销售网络，是今后烟草商业企业提高市场竞争能力，保持可持续发展能力和核心竞争力必须要解决的一个问题。

本文分前言、第一、二、三、四章共五个部分。前言为背景介绍和问题的提出；第一章内容为营销渠道管理理论概述。第二章介绍了中国烟草行业的背景和烟草商业企业渠道建设的历程、现状，分析我国烟草商业企业渠道管理中存在的问题与面临的挑战。第三章以国外烟草企业营销渠道模式为借鉴，运用市场营销学的基本理论，对我国烟草商业企业渠道特殊性进行分析；以 SWOT 分析工具和五力分析模型，对我国烟草商业企业进行评价，提出完善我国烟草商业企业渠道管理的建议。第四章以厦门市烟草公司为例，介绍厦门市烟草公司实施营销渠道管理的做法和经验，最后在结论中对我国烟草商业企业渠道管理的未来发展提出自己的见解。

本文研究主要发现了我国烟草商业企业在整个烟草产业链中，还是依靠专卖的优势，本身核心竞争力不强。通过对比分析国外烟草企业先进的营销渠道模式，笔者认为我国烟草商业企业必须实施有效的渠道管理，通过与工业企业、零售客户等上下游客户建立牢固的战略伙伴关系，才能确保企业的长远发展。

关键词：烟草商业企业；竞争能力；渠道管理

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Along with economic development and social progress , the development of the Tobacco Industry is strictly bound . Also the external environment for development is more tough At the same time, China tobacco industry try to gradually push forward reform ,and it has already taken shape as a triangular relationship ——the famous brains、Large enterprises and big marketing structure .As tobacco commercial enterprises , it gets a dominant position in the industrial chain at present. Once the Monopoly Law changes,the enterprises will face with enormous challenges . Tobacco commercial enterprise itself is an important link in the tobacco products distribution channel. So how to improve the channel management, and build a first-class tobacco sales network, is a problem to be solved . By this, the tobacco commercial enterprises should enhance the market competitiveness、keep the sustainable development capacity and core competitiveness .

This paper contains five parts. The preview is about background and questions that I research Chapter 1 introduced the theory about Marketing channel management. Chapter 2 introduced the background and the developing progress of China tobacco industry .And analyze the problems and challenges we meet in the Marketing Channel Management In chapter 3, I analyzed the channel's particularity in China tobacco commercial enterprises , by the basic theories of Marketing 、SWOT、Porter's Five Forces Model、 tobacco marketing system at home and abroad. Then I tried to make recommendations for improving the channel management In chapter 4, I took Xiamen Tobacco Company for example, introduced and analyzed how it implements the Marketing Channel Management. In the last part, I gave my suggestions to Xiamen Tobacco Company about future development.

In this paper we can find that the tobacco enterprises haven't the core competitive power in the whole tobacco industrial chain,but mainly depend on the Monopoly policy. By comparing with the modes of operation in international advanced tobacco industries, the author of this paper thinks that in order to keep the Long-term development ,the tobacco enterprise must perform effective channel

management, and build stable Strategic partnership with Industrial enterprises and Retail customers .

Key Words: Tobacco Commercial Enterprises; Competitiveness; Channel Management.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

前 言.....	1
第一章 营销渠道管理的理论概述	2
第一节 营销渠道概述	2
第二节 营销渠道设计	5
第三节 营销渠道管理	7
第四节 本文研究的主要问题、意义	10
第二章 烟草商业企业营销渠道现状与问题分析.....	11
第一节 我国烟草行业发展概述	11
第二节 烟草商业企业营销渠道的现状	14
第三节 烟草商业企业营销渠道存在的问题	16
第三章 烟草商业企业渠道管理的思路研究.....	20
第一节 国外烟草企业的营销渠道模式借鉴	20
第二节 烟草商业企业渠道分析	24
第三节 改善烟草商业企业渠道管理的建议	28
第四章 实例研究--厦门市烟草公司渠道管理分析	36
第一节 厦门市烟草公司简介	36
第二节 厦门市烟草公司渠道管理的主要做法	39
第三节 厦门市烟草公司渠道管理的经验	47
第四节 结论	49
参考文献.....	50
附 录.....	51
后 记.....	58

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Foreword	1
Chapter 1 Marketing channel management.....	2
Section 1 Overview about Marketing channel management.....	2
Section 2 Design theory about Marketing channel	5
Section 3 Marketing channel management	7
Section 4 Issues and significance about this research	10
Chapter 2 Status and problems about marketing channel in Tobacco commercial enterprises.....	11
Section 1 Overview about the development of tobacco industry	11
Section 2 The status of tobacco marketing channel	14
Section 3 The problems of marketing channel	16
Chapter 3 Research about Channel Management.....	20
Section 1 Marketing channel mode from foreign tobacco companies.....	20
Section 2 Marketing channel Analysis	24
Section 3 Suggestions about how to improve the channel management ..	28
Chapter 4 Case Study——Analysis about Channel Management used in Xiamen Tobacco Company	36
Section 1 Introduction about Xiamen Tobacco Company	36
Section 2 The main approaches about channel management	39
Section 3 Some experience of Channel Management.....	47
Section 4 Conclusions.....	49
References	50
Appendix	51
Postscript.....	58

厦门大学博硕士论文摘要库

前 言

由于烟草行业在我国经济发展中所处的特殊地位，因此烟草行业的发展受到国家政府及各界人士的广泛关注。党的十七大之后，中国的改革将进入新的阶段，烟草行业的改革将随着中国市场经济体制的改革而不断地推进。因此烟草专卖法在不远的将来也可能会进行调整，中国烟草行业的生存环境将面临着严峻的挑战。作为烟草商业企业的一位员工，笔者希望能以所学的知识为企业的未来发展做一些有益的探索。

笔者从进入烟草公司以来，一直在烟草商业企业销售部门工作，目睹了烟草商业企业从坐商向行商，再向服务商的转变。从1994年开始，国家烟草专卖局开始部署卷烟销售网络建设，大力加强烟草商业企业营销渠道建设，从最早的“以我为主，归我管理，由我调控”的网络建设，再到后来推行“电话访销，电子结算，网上配货，现代物流”的上海模式，到近几年开展的订单供货试点工作。通过努力，烟草商业企业正逐步由传统商业企业转变为现代流通企业，渠道控制能力得到进一步提升。

特别是近五年来，烟草行业迅猛发展，连续几年保持两位数的发展势头，2007年全行业实现工商税利 3880 亿元，比上年增长 25%。笔者认为烟草行业近几年的发展，既是行业改革的成果，更主要的是烟草专卖法保护的结果。事实上，由于体制的原因，中国多数烟草商业企业缺乏明确的战略，服务意识不强，效率低下，渠道管理能力薄弱。

作为烟草商业企业的从业人员，笔者结合几年来的实践经验及所学的理论知识，在分析厦门烟草公司实施渠道管理的基础上，对烟草商业企业的未来发展提出自己的见解，希望能重点解决烟草商业企业服务与效率问题。鉴于本人才疏学浅，文中不妥之处，请各位老师予以指正。

第一章 营销渠道管理的理论概述

本章主要是阐述营销渠道管理的基本理论。首先介绍营销渠道的定义、营销渠道结构、渠道组织等理论,对营销渠道的基本概念进行阐述;其次从消费者的服务需求、明确渠道目标、设计渠道结构方案、评估渠道选择方案等几个方面介绍营销渠道设计理论;接下来从渠道管理的定义、渠道成员关系的管理类型、营销渠道冲突分析、营销渠道管理的内容、营销渠道的控制与评估等方面介绍营销渠道管理理论;最后介绍本文研究的主要问题、意义。

第一节 营销渠道概述

一. 营销渠道的概念

美国著名的营销学者菲利普·科特勒认为,所谓营销渠道,也就是分销渠道,它是指“与为顾客和商业用户的使用或消费提供产品或服务的过程相关的一整套相互依存机构”¹。一条营销渠道包括某种产品的供产销过程中所有的企业和个人,如供应商(Supplier)、生产者(Producer)、中间商(Merchant Middleman)以及消费者或用户(Ultimate Customer or User)等。

二. 营销渠道结构

营销渠道对于企业来说十分重要。企业在建立营销渠道时,一般需要考虑渠道的层次和宽度。

1. 渠道层次

所谓渠道层次是“指产品或其他所有权一步步转移给最终购买者过程中承担若干工作的每一层营销中间渠道”²。我们用中间层次的级数来表示渠道的长度。

第一,零级营销渠道.零级营销渠道是由生产者直接销售给消费者,又称为直销,包括上门推销、邮购、制造商自设商店、电视直销和电子通讯营销等方式。

第二,一级营销渠道.一级营销渠道包括一个销售中间机构。在消费者市场,

1 菲利普·科特勒著,俞利军译.《科特勒市场营销教程》(第六版)[M].华夏出版社,第445页

2 菲利普·科特勒著,俞利军译.《科特勒市场营销教程》(第六版)[M].华夏出版社,第P447页

这个中间机构通常是零售商。在工业市场，它常常是一个销售代理商或经销商。

第三, 二级营销渠道. 二级营销渠道包括两个中间机构。在消费者市场，它们一般是一个批发商和一个零售商。在工业市场，它们可能是一个分销商和一些经销商。

第四, 三级营销渠道. 三级营销渠道包括三个中间机构。通常由一个批发商，一个中转商（专业批发商）和一个零售商组成。

从市场状况来看，顾客数量少，而且在地理上比较集中时，宜用短渠道；反之，则宜用长营销渠道。如果企业自身的规模较大，拥有一定的推销力量，则可以使用较短的营销渠道；反之，如果企业的规模较小，就有必要使用较多的中间商，则营销渠道就会较长。

2. 渠道宽度

渠道宽度是营销渠道中同一渠道级或渠道层次中选用的中间商数目的多少，根据同一渠道级中间商数目的多少，可以有三种形式的渠道宽度结构³：

第一, 密集型分销渠道。即使用尽可能多的中间商从事产品的分销，使渠道尽可能加宽。价格低、购买频率高的日用消费品，工业用品中的标准件、通用小工具等，多采用此种分销方式。其优点是市场覆盖面广泛，潜在顾客有较多机会接触到产品。缺点是中间商的经营积极性较低，责任心差。

第二, 选择型分销渠道。选择型分销即在市场上选择部分中间商经营本企业产品。这是介于独家分销商和密集分销商之间的一种中间形式。主要适用于消费品中的选购品，工业用品中的零部件和一些机器、设备等。如果中间商选择得当，采用此种分销方式可以兼得其他两种方式的优点。

第三, 独家型分销渠道。独家型分销渠道是指在一定地区，一定时间内只选择一家中间商经销或代理，授予对方独家经营权。这是最窄的一种分销渠道形式。名牌产品、高档消费品和技术性强、价格较高的工业用品适合采用这一渠道形式。这种做法的优点是中间商经营积极性高，责任心强。缺点是市场覆盖面相对较窄，而且有一定风险，如该中间商经营能力差或出现意外情况，将会影响到企业开拓该市场的整个计划。

3王国才、王希凤编著.《营销渠道》.清华大学出版社, 2007年6月, 第57-58页

三. 渠道组织

在发达国家,一些渠道正在逐渐走向现代化和系统化。全新的渠道系统正在逐渐形成,主要有垂直、水平和多渠道营销渠道系统。

1. 垂直营销渠道系统⁴

垂直营销渠道系统是由生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体。渠道系统中某个渠道成员拥有其他成员的产权,或者是一种特约代营关系,或者是该渠道的某一成员有一定的实力,可以迫使其他成员与其进行合作。在垂直营销系统中,生产者、批发商、零售商中的任何一个组织都可能担任支配者,获得支配权。这种系统可以取得规模经济和最佳市场效果。主要有三种类型:公司式、管理式和契约式垂直系统。

(1) 公司式垂直营销系统。公司式垂直营销系统是由一所有者的下属相关生产部门和分配部门组合而成的。垂直一体化既可向后,也可向前一体化,可对渠道实现高水平的控制。

(2) 管理式垂直营销系统。管理式垂直营销系统是由一家规模大、实力强的企业出面组织的,这家企业利用自身所具有的规模、信誉或自己产品的品牌知名度来管理或协调其他渠道成员的行为。

(3) 契约式垂直营销系统。契约式垂直营销系统是由各自独立的公司在不同的生产和分配水平上组成,它们以契约为基础来统一它们的行动,以求获得比独立行动更大的经济和销售效果。契约式垂直营销系统有三种形式:

第一,批发商成立的自愿连锁组织。即由批发商创办,组织独立的零售商成立自愿连锁组织,帮助他们和大型连锁组织抗衡。如批发商制定一个方案,根据这一方案,使零售商的销售活动标准化,通过自愿合作,获得采购经济的好处。

第二,零售商合作组织。即由零售商带头,组织一个新的企业,通过这个企业来开展批发业务和可能的生产活动,在此模式下,成员通过合作组织集中采购,也可联合进行广告宣传,利润按购买量进行分配。部分非成员零售商也可以通过合作组织采购,但是不能分享利润。

第三,特许连锁经营组织。特许连锁经营组织可分为三种:第一种是制造商

⁴庄贵军等编著.《营销渠道管理》.北京大学出版社,2004年11月,第94-103页

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库